

Présentations orales sur des thématiques

En marketing on note la cohérence de notre raisonnement. Il n'y a pas une seule solution.

### **I. Intro au marketing, objet, démarche et débats**

#### **A. Déf du marketing**

- 1<sup>ère</sup> étape du raisonnement marketing : **on observe l'environnement** = marketing d'études

Environnement = menaces + opportunités.

On observe les nouvelles normes, les lois, les ruptures technologiques...en MACRO

En externe on regarde ce qui est micro (mon marché+ mes concurrents)

Iphone = concurrent des autres fabricants de téléphones mais aussi de Tomtom, appareils photos, lecteurs mp3....

Forces et faiblesses dans une entreprise : on regarde les 4P :

Ressources humaines, financières, technologiques, fournisseurs, sa maîtrise de son approvisionnement.

Cela m'amène à faire un **diagnostic**. SWOT

⇒ Soit je suis en force sur une opportunité ou une menace

⇒ Soit je suis en faiblesse sur une opportunité ou une menace

Objectifs quantitatifs / qualitatifs (notoriété + image)

Différence entre image (que pensez-vous de mon entreprise ?) et notoriété (on connaît ? oui/non)

L'image ne se maîtrise pas.

J'observe aussi qui je suis avec mes forces et mes faiblesses.

- 2<sup>ème</sup> étape : **je décide** = marketing stratégique

On définit les cibles, on segmente le marché. On se positionne.

Positionnement = garder une place spécifique dans l'esprit du consommateur. Il faut qu'on se rappelle de moi... qu'on mette des attributs à une bouteille d'eau.

Exemple : Contrex = marché de la minceur.

Positionnement : première question = **POURQUOI** ? pour mincir. Deuxième = **POUR QUI** ? les femmes qui veulent prendre soin de leur ligne.

Positionnement : Evian promet la jeunesse éternelle. Caution des montagnes crédibilise.

Pour qui Evian : soucieux de santé, qui veulent avoir toute la journée de la bonne eau.

Mais aussi question du **POUR QUAND** ? et du **CONTRE QUI** ? **COMMENT** est-il consommé ? Comment je veux qu'il soit consommé ?

Exemple du yaourt à boire :

**Règle des 4P pour l'étude de cas marketing :**

**Produit / Placement / Prix - Coût (financier,psychologique,temps, renoncement) /**

**Promotion**

Attention : Prix et Coût sont différents (le coût on inclura tout ce qui est transport, péage nécessaire pour acheter le produit).

Politique produit : packaging, qualités intrinsèques du produit, la marque.

Avec Carrefour : le positif est de retour. Concurrents Hard Discount. Carrefour réinventent la clé de leur ancien succès.

Il y a de plus en plus de propositions mais aussi des produits de subsidiarité et c'est mauvais car trop de choix tue le choix.

Le marketing est devenu essentiel à toute organisation. Une décision de lancement d'un new produit... a un coût énorme. Donc on diminue les risques pour optimiser les chances de réussite des actions.

Les questions les plus fréquentes sont : comment identifier quels sont les bons segments ? Comment renforcer ma marque ? Comment accroître la fidélité ? La productivité de la force de vente....

**Cmt réduire les coûts de conquête de la clientèle ? R :** par le marketing viral, un effet promo....On nous demande notre avis sur tout

**Cmt améliorer la productivité de notre force de vente ? R :** Formation + intéressement...

Les besoins : social (qu'on appartient à un groupe)

Le désir c'est le moyen privilégié de satisfaire ce besoin. J'ai besoin de manger et je désire un snickers. Le marketing agit sur les désirs !!! et les désirs sont... **infinis** ☺

Deux autres notions : le vouloir et le pouvoir d'achat.

Marketing : Processus par lequel des individus et des groupes de personnes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent à travers la création et l'échange de produits /services et de la valeur avec d'autres

=> Faire du marketing c'est répondre aux besoins de manière rentable

- AMM

Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir les organisations et ses parties prenantes.

Il faut casser les repères pour que le client n'ait plus de comparaison de prix.

3<sup>ème</sup> étape : **j'agis** = marketing opérationnel

B. Concepts clés

C.

But = pas de timing

Objectif = on est + dans l'opérationnel, outil de pilotage. Ils sont soumis à modifications, + que le but. On va de là formuler notre stratégie.

Stratégie ? Mais qu'est-ce ?

Important dans la stratégie :

L'aspect mission, domaine d'activité stratégique (DAS).

Mission :

Définir la mission de l'E = parler de METIER. Des sociétés se penchent sur la def de leur métier. Qu'est ce qu'on leur apporte à nos clients ? Utile pour l'orientation de l'E et pour les employés.

La mission va se focaliser sur des buts précis : produits application, compétences...

Ex de Coca : Nos missions : Rafraîchir...Innover...Donner du choix...

Les DAS sont à définir en fction des critères de marché et de produit pour mieux appréhender les concurrents.

DAS = SBU (strategic business units).

---

B) Le diagnostic marketing

Démarche marketing : en market on doit comprendre ce qui fait notre environnement, les forces et faiblesses qu'on a pour pouvoir diagnostiquer.

Objectifs d'un diagnostic :

Objectifs de réaction :

- Identifier les causes de dysfonctionnement de l'organisation
- Analyser les causes d'un échec marketing
- Identifier les causes d'un écart

Composition du diagnostic :

Je dois me connaître / M'informer / Choisir / Exploiter

Pour analyser et arriver à l'étape du diagnostic on va utiliser un outil, le **SWOT**

SWATCH = SMH : Nicolas Hayek

Diagnostic externe :

Macro environnement

- Démographie (taux de natalité → opportunité pour les fabricants de couches)
- L'économie
- Politico légal
- Socio culturel
- Technologique
- Infrastructures et logistique
- Environnements naturels

Micro-environnement

- La demande
- L'offre
- L'analyse de la concurrence

Exemple : extrait externe pour marque existante de yahourts.

- Facteurs réglementaires sont une menace (mention des arômes utilisés)
- Nouveaux types de desserts

Diagnostic interne :

Face aux caractéristiques du marché, évaluer son potentiel d'action en identifiant ses forces et faiblesses.

Points auxquels on doit penser quand on veut savoir qui on est :

#### **Infrastructure**

- Organisation
- Finance, comptabilité
- Juridique
- Qualité (est ce que je réponds à toutes les normes)

#### **RH**

- Capacités technologiques
- Gestion du réapprovisionnement
- Logistique fournisseurs

#### **FORCES / FAIBLESSES / OPPORTUNITES / MENACES**

Attention à synthétiser avec des mots marketing. Tous les facteurs n'ont pas la même importance.

Pour décliner un diagnostic interne (forces/faiblesses), on peut formaliser par exemple.

Infrastructure

#### **Orga**

SI

TAILLE

#### **Finance**

Capitaux propres

Fonds de roulement

Capacité endettement

#### **Juridique**

#### **Qualité**

#### **C. Le modèle SWOT**

---

### **COMPRENDRE LE CONSOMMATEUR**

**Regarder matrices de portefeuille ou BCG**

**Processus du comportement d'achat**

**Facteurs personnels**

**Facteurs psychologiques**

**La culture influence nos achats.**

**Groupes d'appartenance : famille, amis, voisins...**

**Groupes secondaires : associations culturelles, clubs sportifs...**

**Groupes de référence : champions, vedettes, leaders d'opinion...**

**MOI ! L'image de soi**

**Image de nous-mêmes + Image idéale de soi + Image de soi d'autrui**

**Les facteurs psychologiques :**

**Les besoins :**

- **Comportements nécessaires à la survie ou à la santé de l'individu**

<b>Objectif du cours de marketing</b>
---------------------------------------

Objectif → Vous initier aux concepts fondamentaux du marketing.

1<sup>er</sup> Semestre : Marketing stratégique / Marketing opérationnel

## Séances :

1. Introduction aux concepts du marketing
2. Le marché : méthodes et analyse
3. Le comportement du consommateur
4. Le comportement du consommateur
5. Le marketing mix
6. Le produit / La marque

<b>Séance 1 : Introduction aux concepts du marketing</b>
--

### **I) Emergence du Marketing**

#### I.1) Conception du Marketing

**« En première approximation, le marketing : c'est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour rendre ses produits à ses clients d'une manière rentable »**

Cette définition n'est plus à jour, « l'entreprise » est un domaine trop réduit ; l'iae, les associations ... font du Marketing

- Changement de l'idée du Marketing par les entreprises.
- Élargissement du domaine du Marketing.

#### I.2) Élargissement du domaine du Marketing

- Conception traditionnelle : Fonction accessoire, champ d'application étroit (vente, distribution physique des produits) jusqu'à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle
- Conception moderne : Fonction primordiale, champ d'application large (de la conception à l'après vente).  
Champ d'application : Biens de grandes consommation, semi-durable, services, biens industriels, partis politiques, organisations...

### **II) Vers une définition du Marketing**

#### II.1) Proposition de quelques définitions

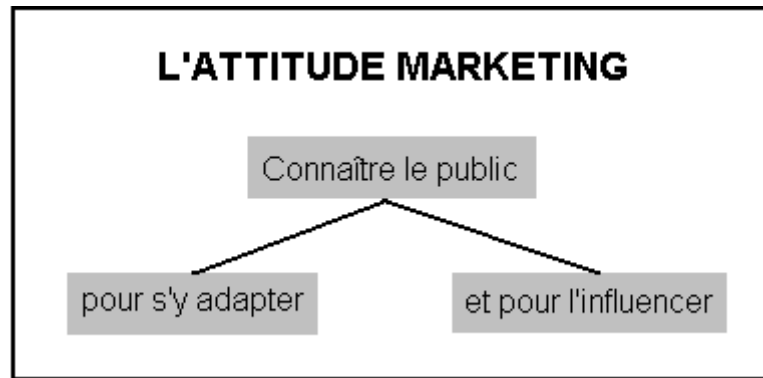
**Le Marketing c'est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.**

(« Mercator »)

**Le Marketing c'est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou toute autre entité sociale) pour comprendre et influencer dans le sens de ses objectifs les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations.**

(« Dubois et Jolibert »)

Méthodes = Comprendre

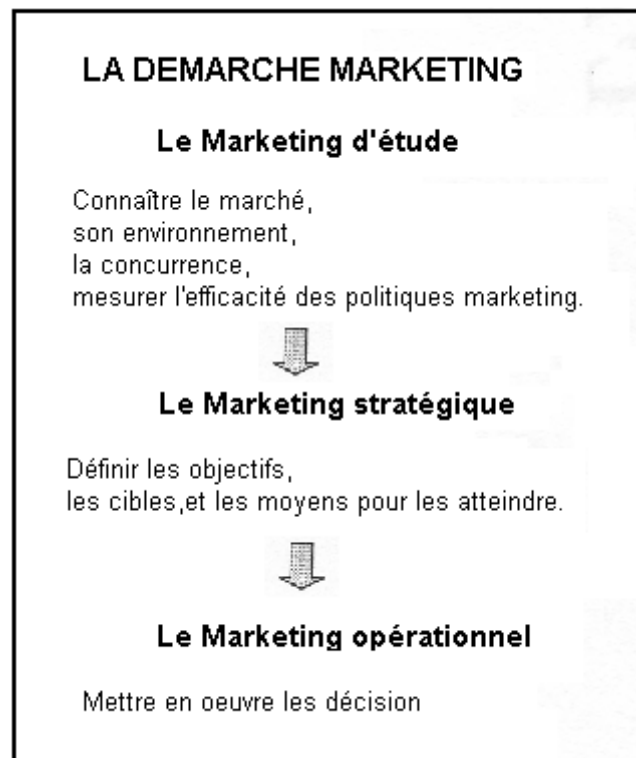


Pour faire un prix de vente les variables sont :

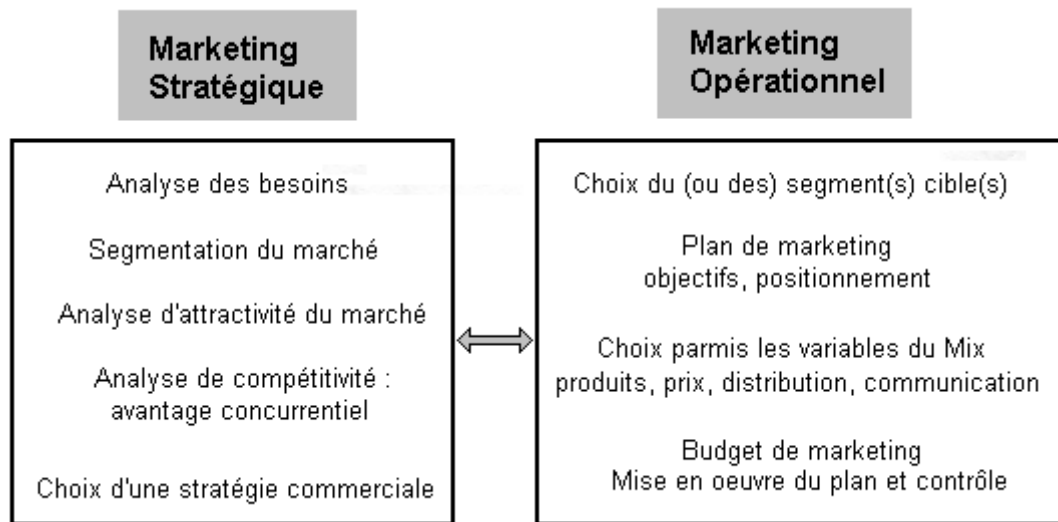
- Coût de revient
- Prix des concurrents
- Demande
- Prix que le consommateur mettrait

Exemple : le parfum bic flop (mal distribué : bureau de tabac, station essence..., mauvais packaging)

Le Marketing d'étude



Marketing direct : aide à la vente, faire connaître le produit (mailing...)

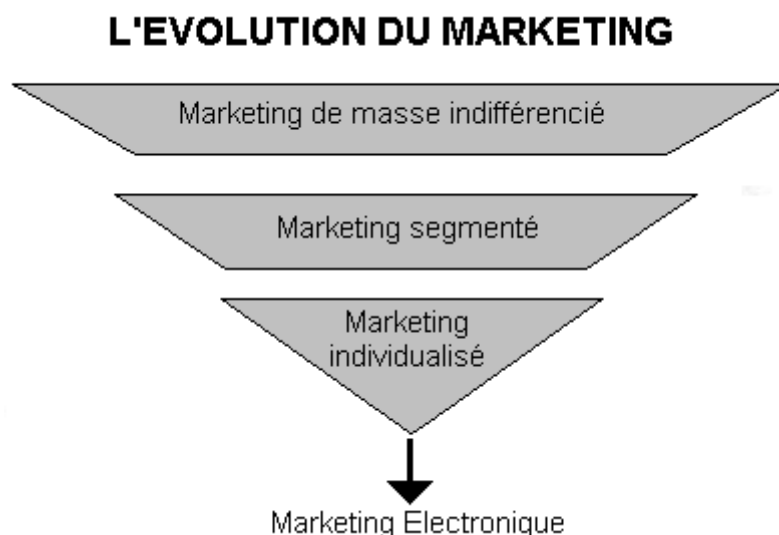


### II.3) Évolution du Marketing

**Marketing de masse** : vendre le même produit à tout le monde

**Marketing segmenté** : Création de groupes à comportement homogène

**Marketing individualisé** : one to one la cible est un consommateur



## III) Les concepts clé du Marketing

### III.1) Le besoin

Définition :

**Le besoin naît d'un sentiment de manque ressenti par le consommateur, qui le pousse à agir ou encore le motive.**

Exemple :

Lancement de produit : adaptation aux besoins des consommateurs.

« Aix les bains une marque d'eau minérale d'Intermarché met une poignée sur la bouteille, c'est sensé répondre aux besoins des consommateurs ».

Les occasions de consommation ont permis de définir un besoin.

### III.2) Le produit

Définition :

**Le produit est une entité susceptible de satisfaire un besoin. Il peut prendre la forme d'un objet, d'un service, d'une activité...**

**L'élément clé d'un produit réside dans le service qu'il rend au consommateur (dans le besoin qu'il comble).**

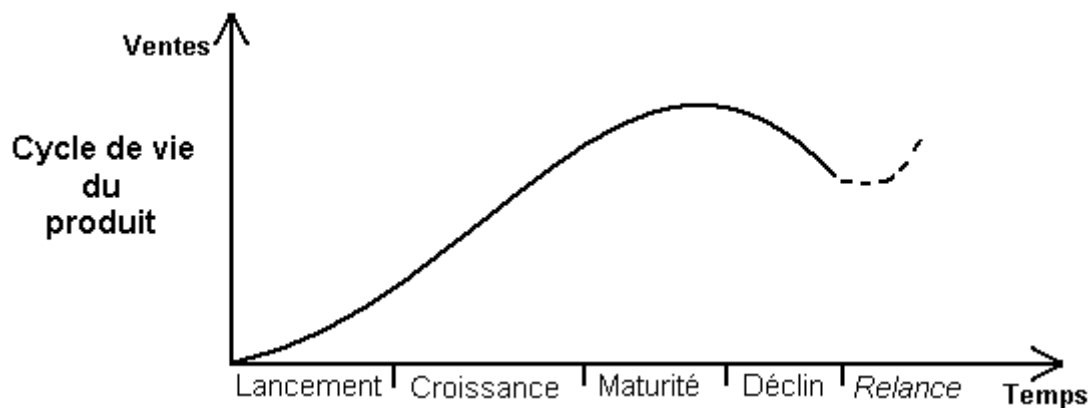
Exemple :

« Les marchés sont devenus impitoyables, les lancements de produits s'accélèrent, la durée de vie du produit diminue, quelque soit le domaine ».

Coral était en déclin, le lancement de « Black Velvet » a dynamisé les ventes de Coral.

Le cycle de vie d'un produit est en 4 phases (voire 5)

- Lancement
- Croissance
- Maturité
- Déclin
- (Relance)



### III.3) La marque : Un outil de fidélisation

Plusieurs objectifs :

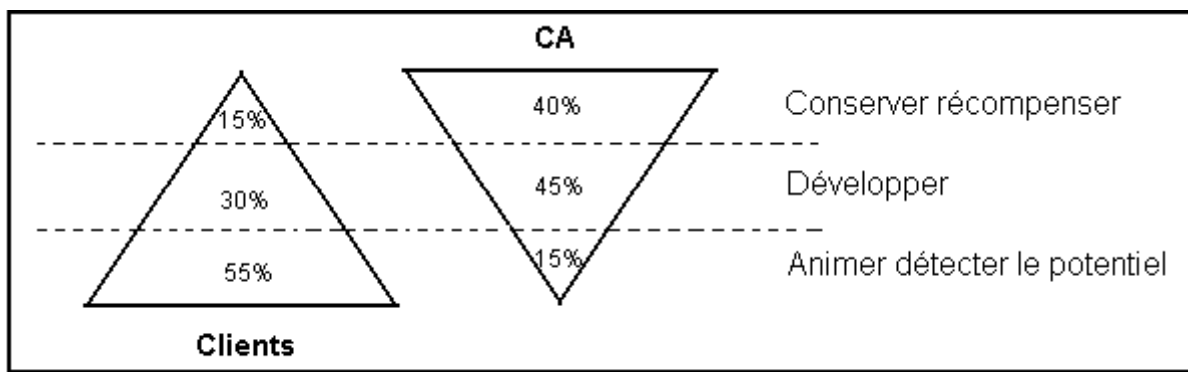
- Identifier l'objet
- Organiser un univers de référence (ex : porche : univers de luxe)
- Rassurer le consommateur
- Fidéliser le consommateur

La fidélité d'un client à une marque se mesure par le pourcentage des achats de la marque dans l'ensemble des achats de même catégorie faits par le client.

Les techniques de fidélisation consistent à inciter les clients actuels à choisir la même marque lors de leurs prochaines occasions d'achat (variable du mix).

### III.4) Le client

FNAC 1 million d'adhérents = 60% de son CA



Tous les clients n'ont pas la même valeur

Un prospect est toute personne ou société avec lequel vous êtes en contact mais qui n'est pas encore acheteur.



Prospecter coûte plus cher que fidéliser la clientèle.

### III.5) La segmentation du marché

Définition :

**La segmentation consiste à découper le marché en groupes homogènes qui vont correspondre à des cibles distinctes sur lesquelles l'entreprise peut agir.**

« Lorsqu'il achète des céréales, le consommateur se sent peu impliqué : Consommateur zappeur »

La sélection de la cible est très importante.

### III.6) Le positionnement de l'offre

Définition :

**Le positionnement d'un produit permet d'identifier la catégorie à laquelle le produit est rattaché dans l'esprit du consommateur et permet de le distinguer des autres produits appartenant à la même catégorie.**

« McDonald relook ses restaurant, exit le tout plastique. Il veut fidéliser la clientèle et s'adapter à la demande » (repas un moment conviviale).

## IV Les tendances du Marketing

- Marketing viral ou le bouche à oreille positif.  
Exemple : Freebox ou Palm pilot.
- Marketing d'expérience ou la mise en scène du produit.  
Exemple : Nescafé qui ouvre des cafés.
- Marketing sensoriel ou le Marketing par les sens.  
Exemple : Banque Populaire parfume ses distributeurs.

## Conclusion : Le Marketing de demain...

(kotler)

Anticipation des besoins des clients / créer de la valeur pour le client.

« Le client est au cœur de l'entreprise »

Anticipation des évolutions du marché pour mieux se jouer de la concurrence.

« Un marketing toujours en phase avec votre marché »



## Séance 2 : La connaissance du marché de l'entreprise

⇒ Analyse et étude du marché

### I) Notion de marché

#### 1.1) Qu'est-ce qu'un marché ?

→ Du côté de la demande → Du côté de l'offre

Un marché c'est deux choses : l'offre et la demande.

##### L'optique offre

Le marché peut être évalué en quantité de biens consommés sur une période donnée

⇒ **Stratégie d'analyse du marché : Le positionnement**

##### L'optique demande

Le marché peut être décomposé en segments (cibles) de consommateurs ayant acheté dans le passé une catégorie de produit donnée.

⇒ **Stratégie d'analyse du marché : La segmentation**

#### 1.2) Distinction entre marché réel et marché potentiel

Le marché réel est mesuré par le volume des ventes effectives d'un produit considéré au cours d'une période donnée.

Le marché potentiel est une estimation du volume maximum que pourraient atteindre les ventes dans un horizon temporel déterminé (Clients actuels + prospects).

**Prospects + Marché réel (A) = Marché potentiel (B)**

**A/B** : taux de pénétration du produit

#### 1.3) Les acteurs du marché

→ Du côté de la demande → Du côté de l'offre

Poly(1)

##### **Côté Demande :**

Prescripteur :

Personne qui pousse à l'achat : Médecin prescrit des médicaments, vous achetez alors les médicaments.

Le consommateur peut être l'enfant et l'acheteur les parents.

##### **Côté Offre :**

Monopole = Un seul offreur (EDF)

Oligopole = Un petit nombre d'offreurs (téléphonie mobile)

Concurrence = Beaucoup d'offreurs

La distribution devient de plus en plus importante. Les distributeurs sont : grossiste, centrales d'achat, détaillants, ou quelquefois producteurs.

#### 1.4) L'analyse du marché

Le Trade marketing est le marketing pour les distributeurs (les producteurs vendent leurs produits aux circuits de distribution).

### **Evaluation du Marché (côté demande) : Concept d'élasticité**

Le rapport entre le % de variation de la demande d'un bien et le % de variation du déterminant considéré (ex : le prix), E étant le coefficient d'élasticité.

Si **E < 0** La demande varie en sens inverse du facteur.

*Exemple : la demande diminue lorsque le prix augmente.*

Si **E = 0** Le déterminant n'a aucun effet.

*Exemple : La demande est constant quel que soit le prix.*

Si **E > 0** La demande varie dans le même sens que le facteur

*Exemple : Une augmentation du prix conduit à une augmentation de la demande (peut arriver avec l'effet de spéculation : achat par peur qu'il augmente encore plus).*

### **EXERCICE :**

Vous êtes responsable du rayon sanitaire dans un super marché, vous constatez les résultats suivants pour deux marques A & B de produit vaisselle :

Marque	Période	Volume des ventes	Prix
A	T0	60	1.8
	T1	66	1.8
B	TO	100	2.0
	T1	95	2.3

Le coefficient d'élasticité croisée : c'est évaluer la demande de A par rapport à l'évolution du prix de B.

$$\text{Elasticité B} = ((95-100)/100) / ((2,3-2)/2) = -0,05 / 0,15 = -0,34$$

**Une augmentation de 15 % du prix de B entraîne une baisse de 5 % de la demande.**

$$\text{Elasticité A/B} = ((66-60)/60) / ((2,3-2)/2) = 0,1/0,15 = +0,67$$

**Une augmentation de 15 % du prix de B entraîne une hausse de 10 % de la demande de A : Biens substituables.**

### **Analyse côté offre :**

Taille du marché :

- Niches / marché de grande taille
- Atomisé / concentré

En terme d'offres :

- Niche : marché de petite taille avec un potentiel de développement limité (cible étroite ex : gants chirurgical) et attente spécifique.
- Marché de grande taille opposé de la niche.

En terme de marques proposés

- Atomisé : grand nombre de marque
- Concentré : peu de marque

### **Evaluation du marché (côté offre) : part de marché**

Le pourcentage des ventes d'une marque par rapport aux ventes totales du marché

- en valeur (CA) : dépenses effectuées par les consommateurs pour un produit

- en volume : proportion du volume de marché détenue par le produit

*Exemple porche : peu de volume mais beaucoup de CA*

La comparaison des deux permet d'évaluer la politique tarifaire du marché ou du produit.

**Remarque :** On peut obtenir une part de marché relative en fonction de la part de marché du concurrent principal. Grâce à cet indicateur on peut créer des matrices tel que le BCG (Boston Consulting Group)

## II) Etudes des méthodes d'analyse du marché :

Méthodologie à l'étude de cas

### Le comportement du consommateur

Définition :

Processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, combinant des phases essentiellement cognitives et des phases d'action.

- Les facteurs psychologiques
- Les facteurs socioculturels
- Les facteurs situationnelles

## I) Les variables d'influence du comportement

### 1.1) Les variables explicatives individuelles, et psychologiques

Poly(4)

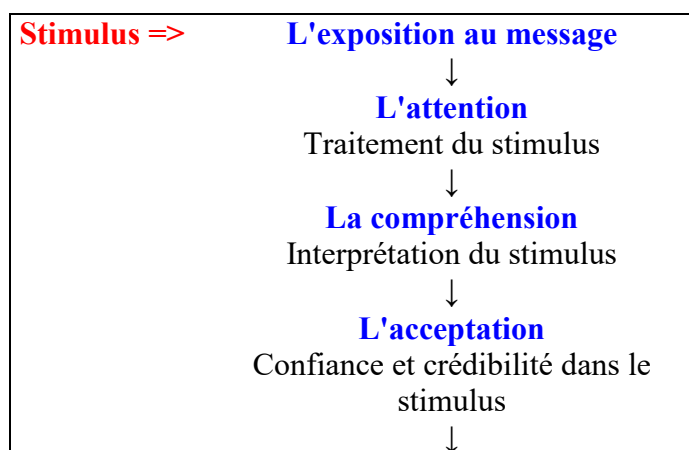
**Le besoin** : C'est l'écart entre la situation effective et la situation idéale qui provoque une sensation de manque (les psychologues parlent d'un état de tension). Poly(5)

**La théorie de la motivation** : Il existe deux forces positive et négative (frein). (Les freins sont difficiles à détecter)

**Perception** : C'est un processus par lequel le consommateur prend conscience de son environnement par essence.

- La perception est sélective : il y a dans l'environnement de nombreux stimuli, je n'en capte que certains.
- La perception est déformante : la façon dont je vais percevoir un message va être influencé par mes expériences, mon vécu.
- La perception est subjective : elle est propre à chaque individu.

Le processus perceptuel :



**L'attitude** : Peut être défini comme une tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui. Poly(7)

Le sens de la hiérarchie de cette théorie est discutable (ex : achat d'impulsion).

### Les caractéristiques permanentes des individus

- Le concept de personnalité : Un moyen de prévoir le comportement du consommateur.
- Le concept de soi : L'achat d'un produit comme un moyen d'exprimer sa position sociale, en cohérence avec l'image qu'il se fait de lui-même.
- Le concept de style de vie : Un moyen d'expliquer des différences dans les comportements des consommateurs.

### 1.2) Les variables sociologique et culturelles

Elles influencent :

- Les groupes de référence et les leaders d'opinion (XBox) poly(11)  
Groupe qui détermine nos croyances, nos comportements, nos préférences, auquel on s'identifie
- Les classes sociales
- La culture
- La famille et le cycle de vie familial

Bilan poly(12)

### 1.3) Les variables situationnelles

- Les états antérieurs du consommateur : humeur, conditions du moment
- L'environnement physique : localisation, décor, son, odeurs, éclairage...
- La perspective temporelle : pression du temps, planification des achats
- L'environnement social : présence ou absence de tierces personnes
- Le but de l'achat : objectif de l'achat, destinataire

Exemple :

« Apache s'inspire du monde du cirque et des forains pour plaire aux enfants. Les lumières du magasin ont été conçues par un éclairagiste de théâtre, un diffuseur d'arôme embaume même le magasin d'une odeur de barbe à papa... Apache dépense 1 000 € au mètre carré pour l'aménagement de ses boutiques et la formule fonctionne... »

(Management)

« Citadium fait rêver les sportifs au son de la techno. C'est l'anti-décathlon. Ici pas de linéaires en enfilade ou de néons blafards. A chaque étage consacré à un thème (outdoor, glisse et street) la star c'est le produit.

Au rayon glisse, un mur entier est tapissé de chaussure de ski... »

(Management)

### 1.4) Les variables du Mix : produit, prix, communication, distribution

(à voir dans les prochains cours)

## II) Le processus d'achat et de décision du consommateur

### 2.1) Les étapes de la prise de décision

Poly(18)

#### L'évaluation des possibilités

Formation d'une attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque, et qui comprend : Le choix des attributs, et les choix des marques prisent en considération au moment du choix.

#### L'achat

Si l'attitude est favorable à l'égard du produit ou de la marque.

Poly(19) poly(20) poly(21)

### 2.2) Typologie des processus de décision

**Décision impliquante** : un risque important, budget important, recherche d'information importante.

**Décision de routine et fidélité** : issue d'un achat déjà effectué (achat traditionnel)

**Décision faiblement impliquante** : un risque moins important, budget moins important, recherche d'information moins importante.

**Décision impulsive** : Achat spontané orienté par l'affectif

**Décision compulsive** : Achat maladif, c'est le fait d'acheter qui est gratifiant.

**Décision de recherche et de variété** : Recherche de nouveauté, concept d'innovativité.

Poly(24) poly(25)

## III) Méthodes d'analyse du comportement du consommateur

Décrire, prévoir, expliquer... sont les buts de ces méthodes.

### Déroulement d'une étude de marché

Poly(3)(4)

Deux familles de méthodes

Les méthodes qualitatives	Les méthodes quantitatives
<b>Objectifs</b> : explorer et comprendre <b>Echantillon</b> : $N < 30$ <b>Techniques</b> : <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Entretiens individuels</li><li>&gt; Réunions de groupe</li><li>&gt; Techniques associatives</li></ul>	<b>Objectifs</b> : Quantifier et mesurer <b>Echantillon</b> : $N > 200$ <b>Techniques</b> : <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Echantillonnage</li><li>&gt; Questionnaire</li><li>&gt; Analyse des données</li></ul>

### 3.1) Les méthodes qualitatives

Poly(5)

L'entretien individuel :

- Entretien non directif (laisser libre cours à la conversation)
- Entretien semi directif (élaboration d'un guide d'entretien qui est une liste de questions, de thèmes, à aborder lors de l'entretien)
- Entretien directif (liste de questions)

L'entretien du groupe (focus group):

- Entretien semi directif
- Entretien directif

Les techniques projectives :

Poly(6)

Les techniques d'observation du comportement :

- **L'observateur n'est pas repérable**  
C'est de l'observation sur le lieu de vente avec une caméra cachée ou derrière un glace en tain
- **L'observateur énonce au sujet son activité, et recherche à se faire oublier**  
Ex : protocoles verbaux où l'on demande au sujet de penser à voix haute
- **Le suivi des faits et gestes du sujet peut se réaliser**  
Par simple annotation manuscrite, avec l'assistance d'un matériel d'enregistrement léger (magnétophone, caméra), avec un matériel complexe (caméra pupillométrique)

Les techniques de comparaison :

- **La technique du pivot**  
Tirage au sort d'un produit ou d'une marque et l'on interroge le consommateur sur ce qui le rapproche ou le différencie des autres produits ou autres marques sur le marché
- **La comparaison par paire**  
Tirage au sort 2 à 2 des produits que l'on demande de comparer

**Exemple de guide d'entretien semi directifs : *les étudiants et les voyages organisés***

Etape 1 : Phase introductives

Voulez-vous me raconter vos dernières vacances d'été ?

Etape 2 : Phase de centrage du sujet

Maintenant nous allons imaginer la chose suivante : vous venez de gagner une semaine de vacances gratuites avec une formule de voyage organisé, dans le pays de votre choix...

Pourriez-vous me dire comment vous vous y prendriez pour choisir ce voyage ?

Etape 3 : Phase d'approfondissement

Maintenant, si vous le voulez bien nous allons imaginer que vous avez changé de profession ... vous êtes devenu l'organisateur d'un groupe de 20 étudiants comme vous. Racontez-moi comment vous leur organiseriez un voyage d'une semaine

Etape 4 : Phase de conclusion

Maintenant j'aimerais que vous me disiez si , tout compte faits, vous vous verriez partir avec l'une ou l'autre des formules organisés qui existent actuellement ?

Voilà nous sommes parvenus à la fin de notre entretien et je voudrai vous remercier pour votre participation...

### 3.2) Les méthodes quantitatives

Poly(7)

Poly(8)

Choix de la méthode :

Existe-t-il une base de sondage ? (Liste exhaustive des personnes appartenant à la population d'enquête)

Dans le cas où on possède une base de sondage :

- Tirage aléatoire
- Tirage stratifié (homme/femmes, tranches d'âge : et dans chaque strates faire un tirage aléatoire)
- Tirage systématique (choix tous les 5 personnes)

Dans le cas où on ne possède pas une base de sondage :

- Convenance (ceux qui veulent bien répondre)
- Quotas (connaissance des caractéristiques de la population et création d'un micro échantillon)
- Itinéraire (choix d'une méthode pour recruter les individus)

La détermination de la taille de l'échantillon dépend de deux facteurs :

- La précision souhaitée : Plus on souhaite un résultat précis, plus l'échantillon nécessaire est important
- Le coût de l'enquête : Plus on augmente la taille de l'échantillon plus le coût de l'enquête s'accroît, la taille dépend donc du budget consacré à l'étude